

Stakeholderanalyse en -dialoog

Als onderdeel van Principe 2 van de Code Sociale Onderneming is hieronder een profielschets opgezet voor de relevante stakeholders in het licht van de missie van GROVER underdogs. Daarna is ook beschreven waarover, wanneer en hoe er met deze stakeholdergroepen in gesprek wordt gegaan t.b.v. de missie.

Stakeholderprofielen

De stakeholders zijn geïdentificeerd door na te gaan welke partijen intern en extern relevant zijn voor de missie “Stoppen van verspilling van Buitengewoon Talent” zoals opgenomen in GROVER underdogs’ Theory of Change.

Primair

Werknemers De werknemers van GROVER underdogs zijn de ‘Buitengewone Talenten’, waarvan verspilling moet stoppen. Dat maakt hen een primaire stakeholdergroep. Inzetbaarheid van hun talent op de arbeidsmarkt is zowel onze missie als hun grootste belang.	Supportteam Het supportteam heeft belang bij de missie omdat zij de onderneming aansturen en al hun werk gericht is op het behalen van de missie.
Opdrachtgevers Opdrachtgevers hebben belang bij het uitvoeren van maatschappelijk verantwoord onderneming d.m.v. aanbestedingen bij GROVER underdogs. Sommige opdrachtgevers kunnen via een aanbesteding een social returnverplichting invullen.	Stichting Underdogs Academy Stichting Underdogs Academy is het opleidingsinitiatief opgezet door GROVER underdogs om de deur verder open te zetten voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt en specifiek de IT en data-sector. Het belang van de Academy bij de missie van GROVER underdogs is het hebben van een sterke link met het bedrijfsleven en de praktijk van de sector.

Secundair

Flexibele schil De flexibele schil van GROVER underdogs (waaronder: de vormgever, boekhouder, koude acquisitie, en deels communicatie) heeft belang bij de missie van GROVER underdogs in zoverre het behalen van deze missie geld oplevert en een goed imago bevordert.	UWV, gemeenten, jobcoachorganisaties UWV, gemeenten en jobcoaches hebben het gezamenlijke doel van re-integratie voor uitkeringsgerechtigden. Hun belang bij de missie van GROVER underdogs is het plaatsen van kandidaten zodat deze weer werken en een eigen inkomen verdienen.
--	---

Kennisnetwerk

In het kennisnetwerk van GROVER underdogs zitten bedrijven in dezelfde sector die ook sociaal ondernemen. Deze ondernemingen hebben dezelfde soort doelen als GROVER in dezelfde sector van de arbeidsmarkt. Kennis delen met deze partijen bevordert de collectieve intelligentie van sociale ondernemingen in de IT.

Stakeholderdialoog

De stakeholders vormen het volledige ecosysteem van GROVER underdogs. Gesprekken tussen verschillende groepen vormen een doorlopende dialoog, waar de bedrijfsvoering, groei en creativiteit van GROVER underdogs bij is gebaat. Per stakeholdergroep verschillen de redenen, onderwerpen en frequenties van gesprekken.

Stakeholder	Vorm	Frequentie	Onderwerp
Werknemers	Reflectiegesprekken, afstemming bij dagstart	Dagstart elke werkdag, reflectiegesprekken en elk kwartaal of half jaar o.b.v. behoefte van de werknemer	Peilen of het een duurzaam dienstverband is en of GROVER een omgeving is die hen goed laat functioneren. Daarnaast worden zowel vakinhoudelijke doelen als persoonlijke doelen besproken of vastgesteld. Denk aan ontwikkeling in procesautomatisering of in zelfverzekerdheid en assertiviteit in communicatie.
Supportteam	Projectoverleg (intern of extern), overleg met	Wekelijks	Bedrijfsorganisatie, werknemerswelzijn

	opdrachtgevers/UWV/Jobcoaches		n, neurodiversiteit, de waarde van arbeid en (on)afhankelijkheid, persoonlijke ontwikkeling en werkgeluk
Opdrachtgevers	Kennismaking, onderhandeling en offerteopstelling, overleg tijdens uitvoering van de opdracht	Wekelijks/maandelijks o.b.v. welke fase het contact zich bevindt en wat de behoeften van de opdracht zijn	Social return, maatschappelijk verantwoord ondernemen, en de kwaliteit van werk van mensen met een (voormalige) afstand tot de arbeidsmarkt
Stichting Underdogs Academy	Overleg, opdrachtbespreking	Wekelijks	Werkopdrachten, trainingen, en aansluiting van het leertraject op de praktijk
Flexibele schil	Overleg m.b.t. acquisitie, communicatie, marketing, vormgeving	Verschilt per partij, van maandelijks tot 3 keer per jaar	Over de missie op verschillende manieren. Hoe het verhaal van de maatschappelijke impact kan helpen bij de acquisitie van nieuwe klanten, hoe de maatschappelijke impact visueel kan worden weergegeven en goed gecommuniceerd.
UWV, gemeenten, jobcoaches	Start van proefplaatsing/ arbeidscontract, jobcoach meetings, overleg re-integratie	Wekelijks tot maandelijks	Re-integratie, functioneren van werknemers, professionele ontwikkeling, welzijn
Kennis-netwerk	Bijeenkomsten netwerkorganisaties, kennismakingen of overleg met sociaal ondernemingen	Gemiddeld eens per kwartaal	Sociaal ondernemen, bedrijfsvoering, missies en doelen, strategie